

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di Kopi Nako Ciracas

Ika Rahmawati⁽¹⁾ Rivera Pantro Sukma⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

Email : ikarahmwati@gmail.com⁽¹⁾ riverasilitonga@yahoo.com⁽²⁾

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

31 Januari 2023

Accepted:

28 April 2023

Available online:

28 April 2023

Keywords:

Kualitas pelayanan; suasana toko; kepuasan pelanggan; keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and store atmosphere on customer satisfaction through purchasing decisions at Kopi Nako Ciracas. The sampling technique used a purposive sampling method of 200 respondents and the data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) through PLS version 3.0. The results of this study are service quality has no effect on customer satisfaction, service quality affects purchasing decisions, store atmosphere affects customer satisfaction and purchasing decisions, but service quality and store atmosphere have an indirect effect on customer satisfaction through purchasing decisions..

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Kopi Nako Ciracas. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling sebanyak 200 responden dan data dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui PLS versi 3.0. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, namun kualitas pelayanan dan suasana toko memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Pendahuluan

Sejalan dengan berkembangnya gaya hidup dan trend minum kopi, *coffeeshop* saat ini telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai jenis kopi seperti espresso, cappuccino, latte, dan sebagainya, serta variasi minuman non kopi lainnya. Beberapa *coffeeshop* juga menyediakan pilihan minuman non-kopi seperti teh, jus, dan minuman sehat lainnya untuk memenuhi selera pelanggan yang beragam. Selain minuman, *coffeeshop* juga memperhatikan suasana dan lingkungan yang nyaman. Banyak *coffeeshop* yang menonjolkan desain interior yang menarik, dengan perabotan yang nyaman, pencahayaan yang hangat, dan dekorasi yang unik. Beberapa *coffeeshop* juga menyediakan akses Wi-Fi gratis, menjadikannya tempat yang sempurna untuk bekerja atau bersantai sambil menikmati secangkir kopi.

Selain itu *Coffee shop* juga merupakan tempat bersosialisasi yang populer. *Coffeeshop* kerap menjadi tempat berkumpulnya teman, rekan kerja, atau keluarga untuk bertemu, berbincang, atau mengadakan pertemuan. Bahkan, sebagian *coffeeshop* juga menyelenggarakan acara seperti pertunjukan musik untuk menarik pengunjung dan menciptakan pengalaman yang lebih beragam. Dalam sebuah bisnis pada bidang makanan dan minuman, kualitas pelayanan sangat berperan penting didalamnya. seperti menurut Tjiptono & Chandra (2017) Kualitas pelayanan merupakan pengukuran tingkat kualitas layanan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas layanan juga dapat dijelaskan memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan memberikan penawaran yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Menurut Tanjung (2020) Banyak faktor yang akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan, menyebabkan pelanggan benar-benar menimbang segala sesuatunya dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli. Seperti penelitian terdahulu Welsa & khoironi (2019) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan kewajiban yang akan dipenuhi perusahaan untuk dapat mempertahankan dan terus akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, mampu bertahan sehingga terus akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Tingkah laku dan gaya hidup seorang pelanggan membuat perusahaan diminta agar dapat memberikan layanan yang berkualitas. Pada pelanggan yang akan menggunakan jasa biasanya mengharapkan pelayanan yang baik, yaitu pelayanan yang berkualitas (Welsa & khoironi, 2019). sedangkan menurut Barata (2014) Kepuasan yang diterima dari konsumen seringkali berkaitan erat dengan standar kualitas dan pelayanan yang dinikmatinya. Hasil pada penelitian terdahulu Aryani & Rosinta, (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan konsumen juga melihat Suasana Toko pada *coffeeshop* tersebut maka suatu *coffeeshop* harus lebih kreatif dan paham apa yang di inginkan pelanggan. Maka dari itu *coffeeshop* harus menciptakan suasana yang menarik dan nyaman. Seperti yang dikatakan oleh Leavy & weitz (2012) suasana (*atmosphere*) yang mengacu pada sebuah tempat yang dapat dirasakan dengan panca indera, seperti, warna, pencahayaan, music, dan aroma, bertujuan untuk merangsang persepsi dan emosional pada pelanggan sehingga dapat mempengaruhi perilaku pada pembelian mereka. Nurakhmawati et al., (2022) Mendefinisikan pengambilan keputusan merupakan sebuah proses dasar yang memegang peranan penting dalam memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan untuk membeli, sebuah proses yang tidak berakhir dengan pembelian, tetapi sampai berlanjut sampai pelanggan memperoleh suatu pengalaman pembelian. Pengalaman tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan saat memutuskan

pembelian berikutnya. Dalam penelitian sebelumnya Tanjung (2020) mengatakan bahwa suasana di dalam toko memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Selain pengaruh suasana terhadap keputusan pembelian, suasana toko juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang datang akan menilai seberapa puas dengan suasana toko pada Kopi Nako Ciracas. Maka Kopi Nako ciracas mampu menciptakan suasana yang nyaman sehingga dapat menarik pelanggan untuk berkunjung. Menurut Putri et al., (2014) Suasana yang tenang akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka betah berada di kafe tersebut. Maka pada penelitian terdahulu yang dibuat oleh Putri et al. (2014) menyebutkan suasana toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kopi Nako Ciracas merupakan salah satu Kopi Nako yang terletak di Jakarta, yang berlokasi di JL.Pengantin Ali No.6, Ciracas, Kec.Ciracas, Kota Jakarta Timur, 13740. Kopi Nako Ciracas yang terkenal dengan suasana yang nyaman dan asri, memiliki konsep instagramable dan memiliki berbagai space foto.

Dari uraian diatas tujuan pada penelitian ini yaitu ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di Kopi Nako Ciracas.

Tinjauan Teori dan Pengembangan

Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013) Kualitas, yaitu nilai yang diberikan pelanggan dan juga merupakan kombinasi yang menentukan seberapa baik perusahaan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan tingkat pelayanan yang di sesuaikan dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan juga dapat dijelaskan dengan terpenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang mengimbangi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2017). Konsumen berhak menilai kualitas pelayanan perusahaan berdasarkan perasaan setiap orang, karena kualitas pelayanan dibentuk oleh kebutuhan pelanggan dan menjadi kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2012). Zeithaml et al. (2018) Berdasarkan teori di atas, terdapat 5 pada dimensi kualitas pelayanan, yaitu: *tangibles*, *realibilities*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Berdasarkan teori di atas, dapat dilihat keterkaitan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. menurut Purnomo (2017) Keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku yang diambil pada konsumen setelah melakukan serangkaian proses pertimbangan dan penilaian terhadap berbagai alternatif untuk menentukan pilihan yang tepat atas apa yang mereka butuhkan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh.(andriani, 2021) mengatakan pengaruh secara positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin bagus kualitas pelayanan, seperti tanggapan yang diberikan cepat dan kemudahan dalam bertransaksi, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Selain keputusan pembelian, hubungan yang menunjang antara kualitas layanan dan kepuasan pembelian juga dapat dilihat pada kepuasan maka dapat diartikan sebagai upaya untuk melakukan sesuatu atau menjalankan sesuatu dengan cukup baik untuk mencapai kepuasan (Prameswari & Nawangsari, Rining, 2021). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kristianto & Indrasari (2022) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, maka hasil ini menunjukkan adanya kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis dapat diajukan sebagai berikut.

H₁ : Adanya Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

H₂ : Adanya Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

H₃ : Adanya pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Suasana

Suasana (*atmosphere*) adalah suatu usaha untuk mendesain lingkungan toko sedemikian rupa sehingga memiliki dampak emosional tertentu pada pembeli, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian (Kotler, 2001). Sedangkan menurut Leavy and Weitz (2012) suasana (*atmosphere*) tertuju pada sebuah desain yang di stimulasi dengan panca indera, yaitu pencahayaan, warna, music, dan aroma yang bertujuan untuk merangsang persepsi dan emosional pelanggan sehingga dapat mempengaruhi perilaku pada pembelian. (Evans et al., 2018) mengatakan bahwa terdapat 4 elemen pada Suasana toko (*atmosphere*) seperti : eksterior, interior umum, tata letak toko, dan tampilan.

Dari teori di atas kita dapat hubungan antara suasana toko terhadap kepuasan pelanggan. (Putri et al., 2014) pelanggan akan merasa puas jika suasana di sekitar toko (*Store atmosphere*) nyaman sehingga akan memunculkan suatu kepuasan terhadap pelanggan dan dapat membuat pelanggan nyaman berlama-lama dalam cafe. Sedangkan menurut Aryani & Rosinta (2011) Kepuasan merupakan suatu perasaan senang ataupun kecewa ketika membandingkan hasil yang dirasakan dengan hasil yang diharapkan, dan kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu layanan dapat memengaruhi perilaku pembelian berikutnya. (Welsa & Khoironi, 2019) mengatakan suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik, nyaman dan menarik suatu suasana di ciptakan maka, kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Selain itu, suasana pada *coffeeshop* juga dapat dilihat untuk membuat keputusan pelanggan. Pengambilan keputusan pelanggan ini akan berlangsung karena adanya dorongan emosional. Keputusan untuk melakukan tindakan merupakan hasil dari sebuah rangkaian aktivitas dan adanya rangsangan emosional yang bersifat mental. (Budiono, 2020). menurut Rachmawati et al., (2019) Keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku pelanggan yang melakukan pembelian atau transaksi. Jumlah pelanggan yang terlibat dalam pengambilan keputusan adalah salah satu faktor yang menentukan apakah perusahaan mencapai tujuannya. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelanggan sering menghadapi banyak pilihan ketika menggunakan produk atau layanan. Tilaar et al., (2017) menunjukkan bahwa atmosfer toko mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini karena suasana yang tercipta di dalam toko menunjukkan karakteristik fisik toko dan memberikan informasi tentang persepsi konsumen. Berdasarkan teori di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

H₄ : Adanya Pengaruh langsung Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₅ : Adanya Pengaruh langsung Suasana terhadap Keputusan Pembelian

H₆ : Adanya pengaruh tidak langsung Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah proses dimana satu dari dua atau lebih alternatif yang dipilih dan kemudian seseorang mengambil keputusan untuk melakukannya, banyak alternatif yang harus tersedia dan Ketika seseorang membuat pilihan agar menjalankan pembelian atau tidak. jadi konsumen tidak memiliki pilihan lain dan secara langsung terdorong untuk Melakukan pembelian tersebut atau melakukan suatu tindakan tertentu (Schiffman et al., 2012). Tanjung (2020) keputusan pembelian yang akan dipengaruhi dengan beberapa faktor yang dapat membuat konsumen benar-benar memikirkan segala sesuatunya dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli. Kotler and Armstrong (2008) menyatakan Ada 5 tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu: identifikasi kebutuhan, evaluasi alternative, pencarian informasi, perilaku pasca pembelian, dan keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas dapat dilihat dari hubungan antara keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Nurakhmawati et al., (2022) Proses pada pengambilan keputusan yaitu suatu proses psikologis mendasar agar memegang peranan penting dalam memahami konsumen mengambil suatu keputusan pembelian, serta proses tersebut tidak berhenti pada pembelian namun terus berlanjut hingga pengalaman pembelian pelanggan. Pengalaman ini kemudian dapat menjadi bahan pertimbangan saat membuat keputusan pembelian berikutnya. Dalam penelitian sebelumnya tentang Kadi et al. (2021) menunjukkan dampak positif dari keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan: ketika pelanggan melihat apa yang mereka inginkan, dan keputusan pembelian tinggi, maka kepuasan pelanggan juga tinggi. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

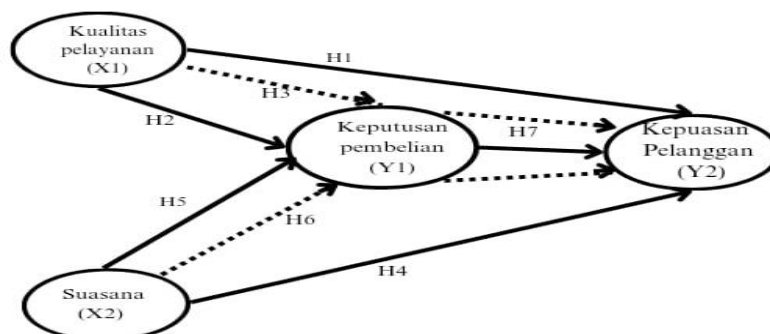
H₇ : Terdapat pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan evaluasi konsumen kepada produk ataupun jasa yang diartikan membuat pelanggan senang atau kecewa dengan kinerja pelayanan yang mereka harapkan (Sudaryono 2014). Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan konsep yang dapat menentukan apakah pelanggan akan terus menerus membeli atau memberi tahu orang lain dengan pengalaman menyenangkan yang mereka alami ketika membeli suatu produk (Fahmi 2011).

Sedangkan menurut Barata (2014) Kepuasan pelanggan seringkali berkaitan erat dengan kualitas dan tingkat layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler and Keller (2008) pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi pelanggan yang setia, jika perusahaan meluncurkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada, mereka akan mempromosikan dan menyebarkan berita baik tentang produk itu, dan pelanggan akan kurang memperhatikan produk lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Pelanggan juga membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan mereka dapatkan dari penawaran yang berbeda dan membeli berdasarkan ekspektasi tersebut. Jika pelanggan merasa puas, mereka pasti akan membeli lagi dan akan memberi tahu kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka (Kotler and Armstrong 2008). Irawan (2003) mengatakan bahwa ada lima indikator pada kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas layanan, harga, faktor emosional, dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau layanan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik sampel yang digunakan *purposive sampling*. Survei ini dilakukan di Kopi Nako Ciracas pada bulan Maret hingga Mei 2023 dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan melakukan survei dan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan kopi Nako. Ciracas. Pada penelitian ini menggunakan metode *path analysis* dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0. variable independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan suasana toko, dan variable dependennya yaitu kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

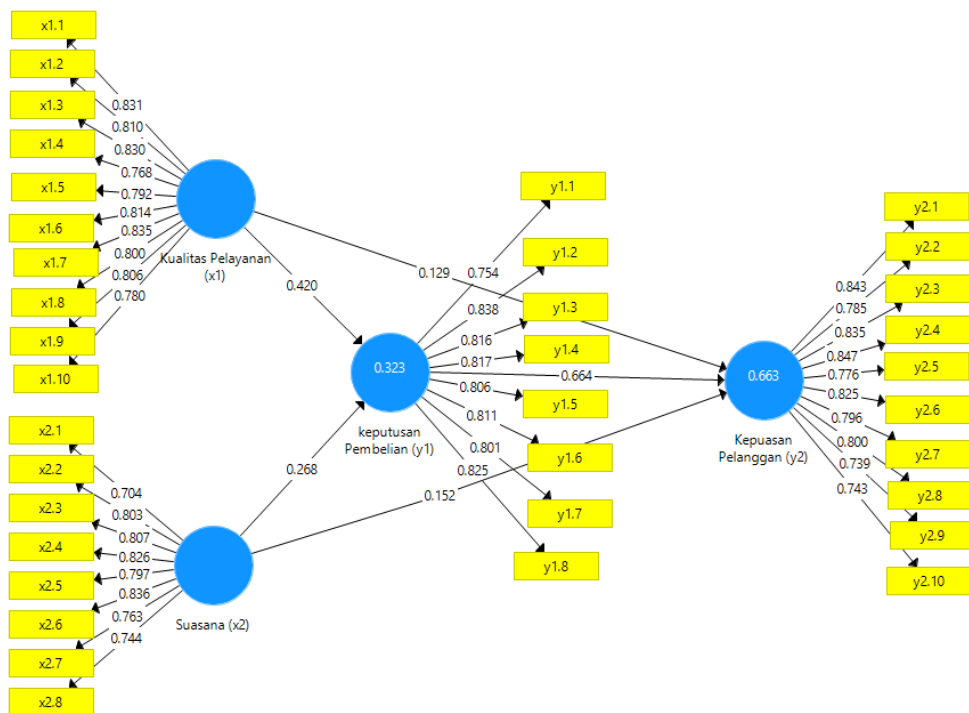
Table 1. Karakteristik Responden

	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	77	38,5%
Perempuan	123	61,5%
Usia		
≤20 Tahun	28	14%
21-30 Tahun	135	67,5%
31-40 Tahun	34	17%
≥40 Tahun	3	1,5%
Pekerjaan		
Pelajar / mahasiswa	93	46,5%
Karyawan swasta	70	35%
Wiraswasta	30	15%
Lainnya	7	3,5%
Jumlah kunjungan		
2-3 Kali	102	51%
≥ 4 kali	98	49%
Total	200	100%

Sumber : data angket 2023

Pada tabel di atas, dapat diketahui profil responden menurut jenis kelamin: perempuan merupakan yang terbanyak dengan jumlah 123 responden, atau 61,5%, sementara jumlah laki-laki adalah yang paling sedikit, yaitu 77 responden, atau 38,5%. Sehingga dapat disimpulkan pelanggan yang sering berkunjung ke Kopi Nako Ciracas adalah Perempuan. Sedangkan hasil dari profil responden pada kelompok usia yaitu 21-30 tahun berjumlah 135 orang dengan presentase 67,5%. berdasarkan hasil profil dari profesi adalah Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 93 orang dan presentase 46,5%. Hal ini dapat terjadi karena mayoritas pelajar/mahasiswa memanfaatkan coffeeshop untuk mengerjakan tugas dan menghabiskan waktu dengan kerabat. Sedangkan berdasarkan jumlah kunjungan dapat diketahui bahwa responden terbanyak yaitu 2-3 kali dengan jumlah 102 orang dengan presentase 51%.

Model Pengukuran



Gambar 2. Model pengukuran
 Sumber : PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Validitas konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas pelayanan (X ₁)	X1.1	0.831	0.941	0.949	0.651
	X1.2	0.810			
	X1.3	0.830			
	X1.4	0.768			
	X1.5	0.792			
	X1.6	0.814			
	X1.7	0.835			
	X1.8	0.800			
	X1.9	0.806			
	X1.10	0.780			
Suasana Toko (X ₂)	X2.1	0.704	0.912	0.928	0.618
	X2.2	0.803			
	X2.3	0.807			
	X2.4	0.826			
	X2.5	0.797			
	X2.6	0.836			
	X2.7	0.763			
	X2.8	0.744			
Keputusan pembelian (Y ₁)	Y1.1	0.754	0.924	0.938	0.654
	Y1.2	0.838			
	Y1.3	0.816			
	Y1.4	0.817			
	Y1.5	0.806			
	Y1.6	0.811			
	Y1.7	0.801			
	Y1.8	0.825			
Kepuasan pelanggan (Y ₂)	Y2.1	0.843	0.937	0.947	0.640
	Y2.2	0.785			
	Y2.3	0.835			
	Y2.4	0.847			
	Y2.5	0.776			
	Y2.6	0.825			
	Y2.7	0.796			
	Y2.8	0.800			
	Y2.9	0.739			
	Y2.10	0.743			

Sumber: PLS 3.0 (Diolah penulis, 2023)

Dalam penelitian kali ini menunjukkan bahwa semua variabel pada loading factor dan cronbach's alpha memiliki nilai diatas 0,7. Pada composite reliability harus memiliki nilai 0,7 atau lebih, tabel diatas memiliki nilai composite reliability lebih dari 0,7 yang menunjukkan nilai reliabilitas yang baik dan validitas konvergen yang memadai. Sedangkan Untuk Nilai AVE harus 0,5 atau lebih tinggi untuk menunjukkan tingkat validitas yang memadai (Hair et al., 2011). Maka dari itu AVE pada tabel diatas menunjukkan hasil yang baik.

Tabel 3. Validitas diskriminan – fornell-lacker

Variabel	Kepuasan Pelanggan (y ₂)	Kualitas Pelayanan (x ₁)	Suasana Toko (x ₂)	keputusan Pembelian (y ₁)
Kepuasan Pelanggan (y ₂)	0.800			
Kualitas Pelayanan (x ₁)	0.517	0.807		
Suasana Toko (x ₂)	0.465	0.329	0.786	
keputusan Pembelian (y ₁)	0.791	0.508	0.407	0.809

Sumber : PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Pada Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,800, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 0,807, variabel atmosfer memiliki nilai 0,786, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,809. Tabel 3 menunjukkan masing-masing pernyataan indikator mempunyai loading factor yang tinggi pada konstruk laten yang di uji dibandingkan dengan konstruk laten yang lain. Maka discriminant validity dinyatakan valid.

Tabel 4. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (y ₂)	0.663	0.658
keputusan Pembelian (y ₁)	0.323	0.316

Sumber : data diolah penulis (2023)

Nilai R-Square dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen (X1 dan X2) terhadap variabel endogen (Y1 dan Y2). Menurut Hair et.al (2011) dijelaskana bahwa Nilai R 0,75, 0.50, 0,25 Nilai ini dapat diinterpretasikan sebagai hubungan yang kuat, moderat, lemah antara variabel laten dan variabel lainnya. Pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R² kepuasan pelanggan 0,663 yang artinya memilki pengaruh moderat, dan keputusan pembelian memiliki nilai 0,323 yang artinya memilki pengaruh yang lemah.

Tabel 5.F-Square

	Kepuasan Pelanggan (y ₂)	Kualitas Pelayanan (x ₁)	Suasana Toko(x ₂)	keputusan Pembelian (y ₁)
Kepuasan Pelanggan (y₂)				
Kualitas Pelayanan (x₁)	0.036			0.232
Suasana Toko (x₂)	0.056			0.095
keputusan Pembelian (y₁)	0.885			

Sumber : data diolah penulis (2023)

Nilai F-Square digunakan untuk menghitung ukuran efek dengan nilai sebesar 0.02 menunjukkan efek kecil, lalu nilai 0.15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai 0.35 menunjukkan pengaruh besar (Cohen, 1988). Berdasarkan tabel 5 menunjukkan hasil efek ukuran besar dengan kriteria F-Square ≥ 0.35 adalah pengaruh Y₂ terhadap Y₁, F² ukuran sedang dengan kriteria ≥ 0.15 adalah pengaruh Y₁ terhadap X₁, sedangkan nilai

F^2 ukuran kecil dengan kriteria ≥ 0.02 adalah pengaruh variabel Y_1 terhadap X_2 ; Y_2 terhadap X_1 ; dan Y_2 terhadap X_2 dengan nilai 0,56

Tabel 6. Uji Multikolinearitas (Inner VIF)

	Kepuasan Pelanggan (y2)	Kualitas Pelayanan (x1)	Suasana Toko (x2)	keputusan Pembelian (y1)
Kepuasan Pelanggan (y2)				
Kualitas Pelayanan (x1)	1.382			1.122
Suasana Toko (x2)	1.228			1.122
keputusan Pembelian (y1)	1.477			

Sumber : data diolah penulis (2023)

Dapat dilihat pada tabel 6 bahwa nilai pada Inner VIF lebih kecil dari 5 dan tidak kurang dari 0.1, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk memiliki keterkaitan satu sama lain dan tidak ada gangguan multikolinearitas.

Tabel 7. Uji ketepatan prediksi (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepuasan Pelanggan (y2)	2000.000	1174.325	0.413
Kualitas Pelayanan (x1)	2000.000	2000.000	
Suasana Toko (x2)	1600.000	1600.000	
keputusan Pembelian (y1)	1600.000	1271.246	0.205

Sumber : data diolah penulis (2023)

Metode ketepatan prediksi dapat dilihat dengan Q-Square Sebagai ukuran relatif dari relevansi prediktif, dengan kategori nilai sebesar 0.02 (kecil), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar) menunjukkan untuk konstruk endogen tertentu (Sarstedt et al., 2017). Pada tabel 7 dapat diketahui nilai Q^2 pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0.205 yang dikategorikan bernilai sedang karena lebih dari 0.15 dan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai 0.413 yang dikategorikan bernilai besar karena lebih dari 0.35.

Tabel 8. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (x1) -> Kepuasan Pelanggan (y2)	0.129	0.129	0.078	1.648	0.100	Ditolak
Kualitas Pelayanan (x1) -> keputusan Pembelian (y1)	0.420	0.419	0.082	5.113	0.000	Diterima
Suasana Toko (x2) -> Kepuasan Pelanggan (y2)	0.152	0.157	0.059	2.602	0.010	Diterima
Suasana Toko (x2) -> keputusan Pembelian (y1)	0.268	0.280	0.089	3.025	0.003	Diterima
keputusan Pembelian (y1)	0.664	0.659	0.072	9.199	0.000	Diterima

Pembelian (y1) -> Kepuasan Pelanggan (y2)						
Pengaruh tidak langsung						
Kualitas Pelayanan (x1) -> keputusan Pembelian (y1) -> Kepuasan Pelanggan (y2)	0.279	0.274	0.053	5.220	0.000	Diterima
Suasana Toko (x2) -> keputusan Pembelian (y1) -> Kepuasan Pelanggan (y2)	0.178	0.185	0.063	2.809	0.005	Diterima

Sumber : data diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada Tabel 8 di atas, maka dapat disimpulkan 7 hipotesis dan 1 diantaranya dinyatakan tidak signifikan. Hipotesis pertama adalah Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berarti hipotesis pertama ditolak. Hipotesis kedua Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti hipotesis kedua diterima. Hipotesis ketiga Suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti hipotesis ketiga diterima. Hipotesis keempat Suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis keempat diterima. Hipotesis kelima adalah keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti hipotesis kelima diterima. Hipotesis keenam, kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, yang berarti hipotesis keenam diterima. Hipotesis ketujuh, suasana toko memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, yang berarti hipotesis ketujuh diterima.

Diskusi

Hasil dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan, dengan koefisien jalur yaitu 0.129, kemudian T-statistik $1.648 < 1.96$ (tidak signifikan). Sementara P-Value sebesar $0.100 > 0.05$ yang artinya **Hipotesis Pertama Ditolak**. Kepuasan pelanggan dapat dinilai dari kualitas pelayanannya, pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang ramah sehingga merasa nyaman dan puas datang ke Kopi Nako Ciracas. Dengan didukung dari hasil penelitian terdahulu Ibrahim & Thawil (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0.420, kemudian untuk T-Statistik $5.113 > 1.96$ (signifikan). Sementara P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya **Hipotesis Kedua Diterima**. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman yang positif untuk pelanggan. Keputusan pembelian dapat dinilai dari kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan dapat juga dilihat dari bagaimana perusahaan menanggapi keluhan atau masalah pelanggan. Apabila

perusahaan memberikan tanggapan yang cepat, tepat, dan sesuai harapan, maka pelanggan akan tetap memilih untuk membeli lagi. Hal ini didukung dari hasil penelitian terdahulu Albina & Indiani (2020) bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil hipotesis ketiga pengaruh tidak langsung pada Suasana Toko terhadap kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0.152 dan T-Statistik $2.602 > 1.96$ (signifikan). Sementara untuk P-Value sebesar $0.010 < 0.05$ yang artinya **Hipotesis Ketiga Diterima**. selain pelayanan, Suasana toko juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Suasana yang nyaman membuat pelanggan merasa senang dan membuat mereka datang kembali. Hal ini juga di dukung dari hasil penelitian terdahulu Yudha & Suprpti (2018) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa Suasana Toko yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.268, kemudian untuk T-Statistik $3.025 > 1.96$ (signifikan). Sementara P-Value sebesar $0.003 < 0.05$ yang artinya **hipotesis keempat Diterima**. selain kepuasan suasana toko juga mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian pada Kopi Nako Ciracas. Dengan menjaga suasana toko pelanggan akan merasa tertarik, maka dari itu penting untuk menjaga suasana agar tetap nyaman. Hal ini di dukung dari hasil penelitian terdahulu Prakasa et.al (2022) menunjukkan bahwa pengalaman di dalam toko memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan antara keputusan pembelian memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. koefisien sebesar 0.664, kemudian untuk T-statistik $9.199 > 1.96$ (signifikan). Sementara P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya **hipotesis kelima diterima**. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh besarnya kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka membeli di Kopi Nako Ciracas, maka mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada rekan mereka yang lain dan akan memutuskan akan kembali lagi. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Adriansyah & Saputri (2020) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil hipotesis keenam menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan p melalui keputusan pembelian adalah signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.279, kemudian T-Statistik $5.220 > 1.96$ (signifikan). Sementara untuk P-Value $0.000 < 0.05$ yang artinya **hipotesis keenam diterima**. Kopi Nako Ciracas perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pada pelanggan meningkat dan akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini didukung dari hasil penelitian terdahulu Budiono (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian..

Hasil hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0.178, kemudian untu T-Statistik $2.809 > 1.96$ (signifikan). Sementara untuk P-Value $0.005 < 0.05$ yang artinya **hipotesis ketujuh diterima**. suasana yang sejuk, asri dan nyaman akan membuat pelanggan puas setiap datang ke Kopi Nako Ciracas hal itu juga akan membuat pelanggan memutuskan untuk datang bersinggah. berdasarkan penelitian terdahulu Ariwibowo et al (2020) yang menyatakan bahwa

suasana toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan saat melakukan keputusan pembelian.

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa pada hipotesis pertama, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pada hipotesis kedua kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pada hipotesis ketiga suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pada hipotesis keempat suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pada hipotesis kelima keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pada hipotesis keenam kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, hipotesis ketujuh suasana toko memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai variabel intervening pada pengguna Go-Food di kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128.
- Albina, A., & Indiani, N. L. P. (2020). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANANTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI (STUDI KASUS PADA START UP COFFEERENON DENPASAR). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1–20.
- andriani, femi. (2021). pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen tokopedia. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Ariwibowo, muhammad fadhli, Samsir, & Jahrizal. (2020). Pengaruh Atmosfer Restoran Terhadap Pengalaman dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Dapur Dipo Diponegoro Pekanbaru). *JURNAL TEPAK MANAJEMEN BISNIS*, XII(3), 491–499.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. 17(2). <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- Barata, atep adya. (2014). *dasar-dasar pelayanan prima* (rayendra L. Toruan (ed.)). PT. Alex Media Komputindo.
- Budiono, A. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian*. 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.ABSTRACT>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Evans, J. R., Berman, B., & Chatterjee, P. (2018). *RETAIL MANAGEMENT* (13th ed.). Global edition.
- Fahmi, I. (2011). *manajemen pengambilan keputusan* (C. Anwar (ed.)). penerbit alfabeta.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM : Indeed a silver bullet PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet*. February 2014, 15.

- <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Ibrahim, M., & thawil, S. M. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. 4(1), 175–182.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*. PT. Elex Media Komputindo.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- kotler, philip. (2001). Kotler - Atmospherics as a marketing tool (cité 171) - 1973.pdf. In *Journal of Retailing* (p. 50).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Page 1 Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi keduabelas _ Jilid 1 _ _ PHILIP KOTLER _ Northwestern ... (PDFDrive).pdf* (pp. 8, 181, 179). Erlangga. <https://doi.org/0132390027>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *manajemen pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13 jilid 1). penerbit erlangga.
- Kristianto, O., & Indrasari, M. (2022). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN DEPARTEMEN SERVICE MITSUBISHI MOTORS SURABAYA*. 3, 268–284.
- Leavy, M., & weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* (S. basu (ed.); 8th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Lupiyoadi, R. (2013). *kualitas* (D. A. (ed.); edisi 3). Penerbit Salemba Empat.
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian*. 13(2), 191–204.
- Prakasa, R. M. P., Purwanto, H., & Apriyanti. (2022). *Pengaruh Varian Produk dan Store Atmosphere terhadap keputusan keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi Empiris pada Coffe Shop di kota Madiun)*. September, 25.
- Prameswari, W. P., & Nawangsari, Rining, E. (2021). *THE EFFECT OF PACKAGE SERVICE QUALITY ON CUSTOMERS*. 19(1), 119–136.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 4. <https://doi.org/10.28932/jmm.v16i2.384>
- Putri, L. H., kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)*. 15(2).
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9). <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (3rd ed.). Hamburg International Conference of Logistics (HICL). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Schiffman, L. G., Kanuk, leslie lazar, & Hansen, H. (2012). *consumer BEHAViour* (2nd ed.). Pearson Education Inc.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen* (cetakan pe). Lentera Ilmu Cendekia.
- Tanjung, A. (2020). *pengaruh store atmosphere, lokasi, dan promosi terhadap*

- keputusan pembelian. 05(03), 1–18.*
- Tilaar, T. T., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan the Influence of Store Atmosphere and Perception Value Toward Purchasing Decision (Study in Rm D ' Fish Area of Megamas Manado). *Jurnal Emba, 5(3), 3488–3497.*
- Tjiptono, F. (2012). *service manajemen* (2nd ed.). PENERBIT ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *kualitas pelayanan* (3rd ed.). PENERBIT ANDI.
- Welsa, H., & khoironi, muhamad. (2019). *Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta) Henny Welsa Muhamad Khoironi. 10, 1–16.*
- Yudha, I. P. G. M. K., & Suprapti, N. W. S. (2018). *pengaruh Atmosfer Toko dan daya tarik promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang (di matahari Mall Bali Galeria Kuta). 7, 1803–1834.*
- Zeithaml, valarie A., Bitner, mary jo, & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing* (seventh). McGraw-Hill Education.